

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS
MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP EKUITAS MEREK SMARTPHONE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**ARDI CHANDRA IBRAHIM
(2012210351)**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

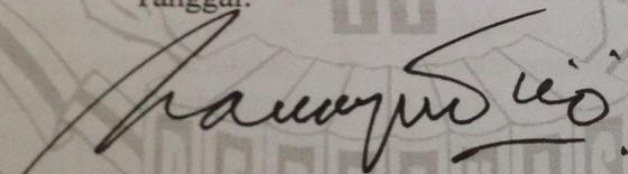
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ardi Chandra Ibrahim
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 April 1994
N.I.M : 2012210351
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Citra merek, Loyalitas merek dan Persepsi kualitas terhadap Ekuitas merek Smartphone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

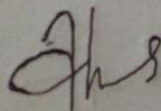
Tanggal:



(Drs.Ec. Harry Widiantoro, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal:



(Dr. MUAZAROH S.E., M.T.)

IMPACT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY TOWARD BRAND EQUITY ON ANDROID SMARTPHONE IN SURABAYA

Ardi Chandra Ibrahim

Stie Perbanas Surabaya

Email : 2012210351@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

One of the major objectives of marketing research is to assess the strength of brand equity. It is imperative to acknowledge that brand equity is an inseparable part of marketing and essential to the companies to create core-competencies and build strong brand experience that will impact the costumer decision making process. The purpose of this study was to determine the direct relationship between brand equity on brand awareness, brand association , brand loyalty , brand image and perceived quality three object smartphone android Oppo, Lenovo dan Xiaomi. For conducting the research, data was collected through questionnaires is 90 respondents through descriptive research design technique. Later the data was analysed and the hypothesis was tested by using multiple regression technique and analysis of variance (ANOVA). The result shows that brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality influencing brand equity for smartphone android Oppo, Lenovo and Xiaomi.

Keywords : Brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, perceived quality, brand equity

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan sarana yang digunakan manusia dalam mempermudah kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah sebagai alat komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini semakin canggih dan membuat konsumen sangat tergantung terhadap teknologi.

Kegunaan teknologi dapat dirasakan manusia sejak banyaknya bermunculan alat teknologi komunikasi yang canggih seperti, *browsing* internet, sosial media bahkan mengirim file-file penting dengan mudah dan praktis.

Para produsen ponsel cerdas pun mulai datang dari pesaing baru hingga dari pesaing lama yang sudah mengerti pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Adapun beberapa contoh perusahaan ponsel dari China yang berbasis android yaitu Oppo, Lenovo dan Xiaomi. Mereka menyadari betapa

besarnya pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Rata-rata pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia sistem android yang berasal dari China sangat ditentukan oleh ekuitas mereknya. Apabila produk tersebut memiliki ekuitas merek yang baik, penjualannya akan menjadi mudah karena adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi produk tersebut (Agus Hermawan, 2012:57).

Banyaknya produk ponsel cerdas China berbasis sistem operasi android yang berada dipasar Indonesia hanya ada 3 perusahaan yang sampai saat ini menunjukkan eksistensinya yaitu Oppo, Lenovo dan Xiaomi. Adanya perbedaan pangsa pasar tersebut dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, perbedaan yang banyak

iniilah merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “**Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Smartphone di Surabaya**”. Studi kasus pada *smartphone* merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi yang akan di uji berdasarkan uji parsial, uji simultan dan perbedaan (Anova).

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan, 2012:57). Kesadaran merek terdiri dari aset tak berwujud (*intangible asset*) seperti: Nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark dan hubungan dengan dealer, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Pentingnya kesadaran merek juga dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan penjualannya.

Menurut Aaker (2013:205) di dalam bukunya menjelaskan di dalam kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya:

1. Kesadaran merek dengan rasa keakraban atau dikenal. Secara umum orang lebih menyukai merek yang dikenal atau yang biasa digunakan bagi mereka atau orang lain. Konsumen cenderung membeli produk dengan mudah apabila produk tersebut memiliki kesadaran merek yang baik.

Keakraban juga dapat mendorong keputusan pembelian karena kesadaran merek tersebut dirasa baik bagi konsumen.

2. Kesadaran merek dapat menjadikan komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek suatu produk akan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen tinggi terhadap merek tersebut dan mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang.

Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila di ingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Perusahaan mampu membaca situasi atau trend yang berkembang dipasar.

Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek ini tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau seringnya untuk dikomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59).

Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker 2013:208).

Loyalitas merek

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek (Agus Hermawan, 2012:58). Loyalitas merek yang tinggi juga mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Suatu merek dianggap loyal bisa dilihat dari konsumen yang mencari merek tersebut.

Citra merek

Citra merek menggambarkan sifat estrinsik dari produk atau jasa termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek yang baik juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Persepsi kualitas

Produk dan layanan dapat memberikan kualitas yang tinggi pada suatu merek apabila produk dan layanan tersebut dapat memberikan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2015:137).

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono 2011:97).

Konsumen juga secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang dibeli maupun yang dikonsumsi. Terdapat dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen terhadap persepsi kualitas, yaitu: layanan yang diberikan dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani: 89).

Ekuitas merek

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Agus Hermawan, 2012:57). Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memupuk rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat merangkul konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasarannya akan mudah dikontrol serta berjalan dengan efektif.

Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dalam memori konsumen. Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Sedangkan kesadaran merek suatu produk itu rendah akan mempengaruhi ekuitas merek yang rendah juga. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:127).

Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang dapat

mengkomunikasikan diferensiasi dan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek.

Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Ketertarikan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan akan bertahan lama (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Loyalitas merek memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama atau merek lain. Loyalitas merek adalah pikiran perusahaan yang menekankan mereknya agar mendapatkan hati dikonsumennya dengan berbagai macam cara.

Loyalitas merek yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

Menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu dimensi ekuitas

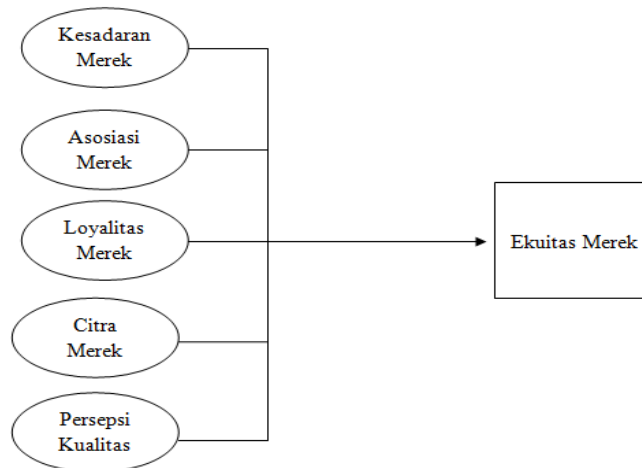
merek. Citra merek merupakan persepsi yang dibangun dan memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur dengan intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium. Konsumen dapat menyimpulkan produk dengan merek yang lebih tinggi dipasaran dianggap sebagai kualitas yang terbaik dan memiliki nilai (Erfan Severi 2013:128).

Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek

Persepsi kualitas dan nilai secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Persepsi kualitas yang dibuat oleh konsumen terhadap produk juga bisa menambah ekuitas merek seperti konsumen akan membuat persepsi positif terhadap konsumen yang lainnya sehingga membuat orang terbujuk dan membeli produk merek tersebut. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan ekuitas merek yang bisa membuat suatu perusahaan dengan mudah untuk menjual produknya dan persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi ekuitasnya dan begitu juga sebaliknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna android Oppo, Lenovo dan Xiaomi yang sudah memiliki produk tersebut. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Konsumen yang menggunakan produk android Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya.
3. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
4. Pekerjaan (Pelajar atau mahasiswa, Pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain)

VanVoorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan (2007) menyarankan formula yang dipakai yaitu:

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (5)$$

$$N = 50 + 40$$

$$N = 90$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 90 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*, *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang ada pada saat peneliti di tempat sedangkan *purposive sampling* sampling menunjukkan bahwa data diambil dari target spesifik. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel.

Data Penelitian

Data adalah sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterima tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris,

wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka) atau berupa ungkapan kata-kata atau kualitatif. Keberadaannya dapat dilisankan dan ada yang tercatat. (Juliansyah Noor, 2011:137)

Sedangkan kuesioner adalah instrumen survei untuk mendapatkan data-data (Jogiyanto, 2012:19) dan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Juliansyah Noor, 2011:139).

Dalam pengumpulan data yang akan diteliti, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu: Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek.

Variabel Penelitian

Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kesadaran merek (X1)
2. Asosiasi merek (X2)
3. Loyalitas merek (X3)
4. Citra merek (X4)
5. Persepsi Kualitas (X5)

Variabel Terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (Y1).

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur,

dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual atau lebih jelasnya definisi operasional bukan berarti definisi ataupun makna seperti yang terlihat pada teori dan buku, namun lebih menekankan kepada hal – hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel dan ukuran atau indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur (Juliansyah Noor, 2011:97).

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, Penelitian mengenai Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek android di Surabaya (Studi kasus pada android Oppo, Lenovo dan Xiaomi), dimana terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat.

Kesadaran merek (X₁)

Kesadaran merek adalah penilaian responden dalam mengingat atau mengenali simbol dan logo pada merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi (Agus Hermawan, 2012:57). Indikator kesadaran merek dapat diukur dengan :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat, yaitu penilaian responden dalam mengetahui nama merek dengan benar dan cepat pada merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.
2. Dapat mengenali merek produk dibanding dengan merek produk lain, yaitu penilaian responden seputar keterkenalan merek produk Oppo, Lenovo dan Xiaomi dibanding android China yang lain .
3. Mengetahui karakteristik merek produk, yaitu penilaian responden terhadap ciri-ciri yang dimiliki oleh android Oppo, Lenovo dan Xiaomi mulai dari segi harga dan bentuknya.

Asosiasi merek (X₂)

Asosiasi merek adalah penilaian responden mengenai merek yang ada pada benak konsumen (Agus Hermawan, 2012:59). Adapun indikatornya dapat diukur dengan:

1. Produk yang memiliki perbedaan, yaitu penilaian responden seputar perbedaan merek mengenai android Oppo, Lenovo dan Xiaomi dari segi desain dan inovasinya.
2. Produk yang akrab atau familiar, yaitu penilaian responden tentang banyaknya merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi disekitarnya.
3. Perusahaan yang baik bagian dari merek produk, yaitu penilaian responden terhadap perusahaan android Oppo, Lenovo dan Xiaomi yang tidak memiliki masalah dengan konsumen.

Loyalitas merek (X₃)

Loyalitas merek adalah penilaian responden mengenai kesetiaan terhadap sebuah merek dan melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Adapun indikatornya dapat diukur dengan:

1. Memilih merek sebagai pilihan utama, yaitu penilaian responden seputar pilihan yang utama yang akan dibeli oleh konsumen pada merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.
2. Merekomendasikan merek, yaitu penilaian responden setelah mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.
3. Tidak akan beralih ke merek lain, yaitu penilaian responden terhadap pembelian selanjutnya yang tetap memilih merek yang sama.

Citra merek (X₄)

Citra merek adalah penilaian responden mengenai keseluruhan mulai dari pengalaman memakai produk hingga

informasi yang berkaitan dengan android Oppo, Lenovo dan Xiaomi (Tatik Suryani, 2013:86). Indikator dari citra merek dapat diukur dengan:

1. Memiliki citra merek yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu penilaian responden terhadap android Oppo, Lenovo dan Xiaomi dilihat dari persepsi konsumen.
2. Memiliki merek yang positif, yaitu penilaian responden terhadap produk Oppo, Lenovo dan Xiaomi dalam segi tidak adanya masalah pada produk maupun perusahaan.
3. Memiliki produk atau merek yang mapan, yaitu penilaian responden terhadap banyaknya model atau varian yang ada pada android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

Persepsi kualitas (X₅)

Persepsi kualitas adalah penilaian responden terhadap keunggulan atau kualitas pada suatu merek produk (Fandy Tjiptono, 2011:97). Indikator yang terdapat pada persepsi kualitas sebagai berikut:

1. Memberikan kualitas layanan yang cepat, yaitu penilaian responden terhadap kepuasan dalam memberikan layanan terbaik pada android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.
2. Mampu menangani keluhan pelanggan, yaitu penilaian responden bahwa perusahaan Oppo, Lenovo dan Xiaomi mampu menyelesaikan masalah dengan baik tanpa ada yang dirugikan.
3. Memberikan perhatian lebih terhadap konsumen, yaitu penilaian responden terhadap garansi yang diberikan oleh produk android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah penilaian responden mengenai kepercayaan kepada merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada

produk tersebut maupun perusahaan (Agus Hermawan, 2012:57). Adapun indikatornya adalah:

1. Membeli merek yang sama, yaitu penilaian responden terhadap keputusan pembelian pada merek yang sama tetapi berbeda tipe atau model dalam android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.
2. Tetap memilih merek yang sama, yaitu penilaian responden terhadap pemilihan merek tanpa memikirkan merek lain selain android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas terhadap ekuitas merek *smarthphone* di Surabaya digunakan alat analisis model regresi berganda dan analisis of variance (ANOVA). Alasan dipilihnya model regresi berganda karena untuk menguji beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu ekuitas merek dan untuk ANOVA digunakan untuk membandingkan objek yang lebih dari dua objek. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e_i$$

Di mana :

Y : adalah varaibel terikat (Ekuitas merek)

α adalah Konstanta

β_{1-5} adalah Koefisien regresi

X adalah variabel Bebas sebanyak p buah (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas).

e Variabel pengganggu diluar model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai dari hasil kuisisioner masing-masing variabel, maka perlu ditentukan rata-rata dari setiap pertanyaan atau indikator variabel untuk mengetahui

kondisi yang ada. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus berikut:

$$IK = \frac{STt - STs}{JK}$$

Dimana :IK = Interval kelas

STt = Skor tertinggi yaitu 5

Sts = Skor terendah yaitu 1

JK = Jumlah kelas

Sehingga berdasarkan rumus diatas menjadi:

$$IK = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0,8 kemudian disusul kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 1

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1.00 \leq a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1.81 \leq a \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$2.61 \leq a \leq 3.40$	Netral	3
$3.41 \leq a \leq 4.20$	Setuju	4
$4.21 \leq a \leq 5.00$	Sangat Setuju	5

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

Hasil tanggapan responden terhadap kesadaran merek Oppo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Oppo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel kesadaran merek yaitu sebesar 4,08. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap kesadaran merek Lenovo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada

objek Lenovo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel kesadaran merek yaitu sebesar 4,37. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap kesadaran merek Xiaomi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Xiaomi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel kesadaran merek yaitu sebesar 3,91. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap asosiasi merek Oppo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek pada objek Oppo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel asosiasi merek yaitu sebesar 4,27. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap asosiasi merek Lenovo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek pada objek Lenovo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel asosiasi merek yaitu sebesar 4,17. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap asosiasi merek Xiaomi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek pada objek Xiaomi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel asosiasi merek yaitu sebesar 4,28. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner

menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap loyalitas merek Oppo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek pada objek Oppo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel loyalitas merek yaitu sebesar 3,96. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap loyalitas merek Lenovo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek pada objek Lenovo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel loyalitas merek yaitu sebesar 4,09. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap loyalitas merek Xiaomi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek pada objek Xiaomi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel loyalitas merek yaitu sebesar 4,25. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap citra merek Oppo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek pada objek Oppo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel citra merek yaitu sebesar 4,33. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap citra merek Lenovo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek pada objek Lenovo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel citra merek yaitu sebesar 4,24. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap citra merek Xiaomi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek pada objek Xiaomi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel citra merek yaitu sebesar 4,33. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap persepsi kualitas Oppo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas pada objek Oppo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 4,24. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap persepsi kualitas Lenovo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas pada objek Lenovo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 4,31. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap persepsi kualitas Xiaomi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas pada objek Xiaomi menunjukkan nilai rata-rata

keseluruhan variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 4,24. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap ekuitas merek Oppo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek pada objek Oppo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel ekuitas merek yaitu sebesar 4,06. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap ekuitas merek Lenovo

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek pada objek Lenovo menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel ekuitas merek yaitu sebesar 4,16. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Hasil tanggapan responden terhadap ekuitas merek Xiaomi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek pada objek Xiaomi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan variabel ekuitas merek yaitu sebesar 4,14. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		OPPO		LENOVO		XIAOMI	
		B	Std. Error	B	Std. Error	B	Std. Error
1	(Constant)	-.689	.960	.960	.663	2.326	1.514
	RataX1	.418	.193	.193	.107	-.102	.128
	RataX2	-.035	.314	.314	.077	.577	.162
	RataX3	.031	.311	.311	.075	-.237	.172
	RataX4	.356	.011	.011	.094	.438	.140
	RataX5	.366	-.063	-.063	.102	-.261	.169

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Dan hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

$\beta_1 = -0,689$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini ekuitas merek akan mengalami penurunan sebesar $-0,689$ satuan dengan asumsi seluruh variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas adalah nol.

konstanta = $0,960$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan

nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar $0,960$ satuan dengan asumsi seluruh variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas adalah nol.

. konstanta = 2.326

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 2.326 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas adalah nol.

Tabel 3
Descriptives

Ekuitas								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Oppo	90	3.9333	.68368	.07207	3.7901	4.0765	3.00	5.00
Lenovo	90	4.0333	.40916	.04313	3.9476	4.1190	3.00	5.00
Xiaomi	90	4.1000	.65429	.06897	3.9630	4.2370	3.00	5.00
Total	270	4.0222	.59698	.03633	3.9507	4.0938	3.00	5.00

Sumber : SPSS data diolah

Tabel 4
ANOVA

Ekuitas					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.267	2	.633	1.788	.169
Within Groups	94.600	267	.354		
Total	95.867	269			

Andorid Oppo

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek android Oppo di Surabaya.

Analisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Android Oppo

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang

menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Dalam penelitian ini, kelima variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap ekuitas merek, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap ekuitas merek. Dalam handphone android Oppo ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dengan mudahnya konsumen mengingat logo pada Oppo selanjutnya asosiasi merek semakin banyaknya pemasar dalam mengkomunikasikan produk Oppo lewat iklan selanjutnya loyalitas merek tetap menjaga hubungan pada konsumen agar tidak berpaling ke pesaing dan pada citra merek tetap menciptakan produk yang berkualitas tinggi terakhir ada persepsi kualitas selalu menjadi apa yang

diinginkan oleh konsumen dan tetap menjaga layanan dengan baik.

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Oppo Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek handphone android Oppo di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari kesadaran merek seperti mengetahui logo dan simbol Oppo menjadi bagian penting dalam keunggulan bersaing karena mudah diingat dibenak konsumen selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah mengetahui ciri khas merek Oppo yang bentuknya tipis dan memiliki fitur canggih. Jadi dalam hal ini kesadaran merek menjadi salah satu faktor dalam menentukan ekuitas merek pada handphone android Oppo.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek. Sedangkan kesadaran merek suatu produk itu rendah akan mempengaruhi ekuitas merek tersebut.

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Oppo Di Surabaya

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Oppo. Hal ini dapat dilihat dengan positifnya citra merek dimata konsumen Oppo seperti tidak adanya masalah pada setiap produk Oppo yang dijualnya dan

selalu bertanggungjawab terhadap kualitas produk Oppo. Hal ini dapat diindikasikan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Android Oppo Di Surabaya

Berdasarkan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Oppo. Hal ini dapat dilihat dengan cara perusahaan Oppo dalam melayani serta menangani komplain atau keluhan dengan baik dan selalu memberi jalan keluar sesuai yang diinginkan oleh konsumen dan apabila produk Oppo memiliki garansi produk yang baik maka akan meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Hal ini dapat diindikasikan persepsi kualitas mempengaruhi secara signifikan ekuitas merek android Oppo.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Oppo Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Oppo. Hal ini dapat dilihat dari pilihan konsumen pada saat pembelian utama apakah yang masih belum memilih produk Oppo dalam pilihan utama dan belum tetap

menggunakan handphone Oppo atau masih beralih ke merek lain. Jadi dalam hal ini loyalitas merek pada android Oppo belum menjadi salah satu faktor dalam menentukan ekuitas merek..

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek juga memiliki hubungan yang erat dengan ekuitas merek dan loyalitas merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek diukur dengan intensitas pembelian.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Oppo Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Oppo. Hal ini dapat dilihat dengan kurangnya pemasar dalam mengkomunikasikan produknya kekonsumen sehingga konsumen kurang mengenal merek Oppo. Jadi asosiasi merek belum mempengaruhi ekuitas merek.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan.

Android Lenovo

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Android Lenovo

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas

merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Dalam penelitian ini, kelima variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap ekuitas merek, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap ekuitas merek. Dalam handphone android Lenovo ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dengan mudahnya konsumen mengingat logo pada Lenovo selanjutnya asosiasi merek semakin banyaknya pemasar dalam mengkomunikasikan produk Lenovo lewat iklan selanjutnya loyalitas merek tetap menjaga hubungan pada konsumen agar tidak berpaling ke pesaing dan pada citra merek tetap menciptakan produk yang berkualitas tinggi terakhir ada persepsi kualitas selalu menjadi apa yang diinginkan oleh konsumen dan tetap menjaga layanan dengan baik.

Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Lenovo Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek handphone android Lenovo di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dengan pilihan utama konsumen pada saat pembelian utama memilih handphone Lenovo dan tetap setia menggunakan Lenovo daripada beralih ke produk lain. Jadi dalam hal ini loyalitas merek menjadi faktor mempengaruhi ekuitas merek pada handphone android Lenovo.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Lenovo Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Lenovo. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya handphone Lenovo yang beredar pada konsumen dan seringnya mengkomunikasikan produk Lenovo ke konsumen secara luas. Hal ini dapat diindikasikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Jika melihat dari jawaban responden pada kuisioner nilai tertinggi pada mean asosiasi merek terdapat pada item pernyataan X2.3 dengan pernyataan "Saya mengetahui bahwa android Lenovo adalah perusahaan yang baik". Hal ini berpengaruh terhadap ekuitas merek Lenovo karena responden beranggapan bahwa perusahaan Lenovo itu baik maka perusahaan sangat mudah dalam memperkuat mereknya sehingga ekuitas Lenovo juga akan meningkat.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Lenovo Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial

berpengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Lenovo. Hal ini dapat dilihat dengan kurangnya konsumen dalam mengenal logo dan simbol dari android Lenovo serta kurangnya mengetahui ciri khas dari android Lenovo itu sendiri. Hal ini dapat diindikasikan bahwa kesadaran merek belum mempengaruhi secara signifikan ekuitas merek android Lenovo.

Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Lenovo Di Surabaya

Berdasarkan pada hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Lenovo. Hal ini dapat dilihat dengan melihat kurangnya konsumen dalam mendapatkan kesan yang positif dalam menggunakan android Lenovo dan kurangnya pemahaman tentang perusahaan Lenovo. Jadi dalam hal ini citra merek pada android Lenovo belum menjadi pengaruh yang signifikan dalam menentukan ekuitas merek.

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Citra merek juga memiliki hubungan yang erat dengan ekuitas merek dan citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek diukur dengan intensitas pembelian dan keinginan membayarnya.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Android Lenovo Di Surabaya

Berdasarkan pada hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap ekuitas merek handphone android Lenovo. Hal ini dapat dilihat dengan melihat persepsi konsumen yang kurang baik terhadap layanan yang diberikan perusahaan Lenovo ke konsumen sehingga persepsi konsumen menjadi negatif dan akan menjadi faktor menurunnya ekuitas merek. Jadi persepsi kualitas konsumen terhadap handphone android Lenovo belum mempengaruhi ekuitas mereknya.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan. Perbedaan ini timbul karena adanya objek yang diteliti berbeda dan perbedaan respondennya.

Android Xiaomi

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Android Xiaomi

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi

kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Dalam penelitian ini, kelima variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap ekuitas merek, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap ekuitas merek. Dalam handphone android Xiaomi ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dengan mudahnya konsumen mengingat logo pada Xiaomi selanjutnya asosiasi merek semakin banyaknya pemasar dalam mengkomunikasikan produk Xiaomi lewat iklan selanjutnya loyalitas merek tetap menjaga hubungan pada konsumen agar tidak berpaling ke pesaing dan pada citra merek tetap menciptakan produk yang berkualitas tinggi terakhir ada persepsi kualitas selalu menjadi apa yang diinginkan oleh konsumen dan tetap menjaga layanan dengan baik.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Xiaomi Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Xiaomi di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dengan konsumen dapat mengetahui perbedaan android Xiaomi dengan android lainnya. Jadi dalam hal ini asosiasi merek belum menjadi faktor dalam mempengaruhi ekuitas merek pada handphone android Xiaomi.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Xiaomi Di Surabaya

Berdasarkan pada hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek handphone android Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dengan konsumen memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan android Xiaomi dan mengetahui tidak adanya masalah dalam produk Xiaomi. Hal ini dapat diindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Analisi Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Xiaomi Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap ekuitas merek handphone android Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dengan kurangnya konsumen mengenali logo atau simbol pada android Xiaomi serta tidak mengetahui ciri khas pada android Xiaomi. Hal ini dapat diindikasikan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi secara signifikan ekuitas merek android Xiaomi.

Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Perbedaan tersebut dilihat dari objek dan jumlah respondennya.

Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Android Xiaomi Di Surabaya

Berdasarkan pada hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap ekuitas merek handphone android Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari pilihan utama konsumen yang bukan memilih android Xiaomi dalam pembelian utamanya. Jadi dalam hal ini loyalitas merek pada android Xiaomi belum menjadi pengaruh yang signifikan dalam menentukan ekuitas merek.

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Android Xiaomi Di Surabaya

Berdasarkan pada hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap ekuitas merek handphone android Lenovo. Hal ini dapat dilihat dengan kurang puasnya konsumen menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan Xiaomi sehingga persepsi kualitas konsumen terhadap Xiaomi menurun. Jadi persepsi kualitas konsumen terhadap handphone android Xiaomi tidak mempengaruhi ekuitas mereknya.

Jika melihat dari jawaban responden pada kuisioner nilai terendah pada mean persepsi kualitas terdapat pada item pernyataan X5.2 yaitu "Saya merasa puas keluhan konsumen selalui ditangani dengan baik atau benar". Hal ini berpengaruh kecil terhadap ekuitas merek karena responden tidak tergantung pada

kepuasan dalam mengatasi keluhan tetapi kepada produk Xiaomi itu sendiri.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan. Perbedaan ini timbul karena adanya objek yang diteliti berbeda dan perbedaan respondennya.

Analisis Perbedaan ekuitas merek android Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan pernyataan kuisioner pada variabel ekuitas merek pada masing-masing handphone android tersebut. Berdasarkan kondisi lapangan dari ketiga merek handphone China tersebut masih memiliki ekuitas yang sama dan responden tetap membeli merek yang sama tetapi memilih berbeda tipe karena dipengaruhi faktor kualitas itu sendiri.

Menurut peneliti persamaan ekuitas merek yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti masih layaknya handphone responden, pendapatan setiap responden yang berbeda dan tidak terpengaruhnya responden terhadap gaya hidup mewah yang harus mengikuti trend seperti membeli handphone mahal. Responden juga beranggapan bahwa setiap handphone memiliki kegunaan yang sama hanya yang membedakan dari fiturnya saja. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang beranggapan tetap menggunakan handphone Oppo, Lenovo dan Xiaomi. Hal-hal inilah yang bisa menjadi persamaan ekuitas merek terhadap responden android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Oppo.
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Lenovo.
3. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Xiaomi.
4. Berdasarkan uji signifikansi simultan (F) variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya.
5. Berdasarkan uji analysis of variance tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ekuitas merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini

- dapat membuang waktu dalam mencari responden.
2. Dengan menggunakan kuisisioner membuat jawaban yang diterima tidak dapat dikatakan baik karena dapat menimbulkan jawaban yang bias.
 3. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Netral.

SARAN

Beberapa saran yang akan dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, karena dimensi kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek pada perusahaan android Oppo maka dalam meningkatkan ekuitas mereknya harus mampu membaca situasi pemasaran dan trend yang berada dikalangan masyarakat selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik dalam menciptakan loyalitas merek handphone android Oppo.

Dalam penelitian ini, karena asosiasi merek dan loyalitas merek yang berpengaruh terhadap ekuitas merek handphone Lenovo maka perusahaan harus mampu membuat konsumen dekat dengan produknya seperti membuat suatu event dan sponsorship agar meningkatkan kesadaran merek dan citra mereknya.

Dalam penelitian ini, karena asosiasi merek dan citra merek yang berpengaruh terhadap ekuitas merek handphone Xiaomi maka perusahaan harus mampu membuat konsumen setia pada produknya seperti melakukan *review* dengan orang yang sudah tidak percaya atau tidak senang dengan merek Xiaomi.

2. Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu handphone android China seperti Oppo, Lenovo dan Xiaomi, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hossein Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam. "The Mediating Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity". *Journal of Business Management Vol. 6*. (May). Pp 5692-5701.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias Dan*

Meningkatkan Respon. Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. England.

Saveri, Erfan dan Ling, Kwek Choon. "The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science Vol.9*. (February). Pp 125-136

Schiffman, Leon G dan Wisenbilt, Joseph L. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson dan Morgan, Besty L.. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample" Size. Vol. 3. Pp 43-50.